



【消费调查报告】

双十一的战争 硝烟再起

过天猫无线客户端与线上全面打通,为消费者打造线上线下共同狂欢。同时,天猫还将在今年1111推出社交互动、千人千面、周期购等代表未来商业方向的全新模式。

IBM的数据显示,目前存在的约90%数据是在过去短短两年间生成的。这让“大数据”成为信息技术领域的一个新流行词,与此同时,企业也在寻找新的方法,试图深度了解其客户和市场。

与天猫同样重视大数据挖掘的还有区域性购物网站——快团网。江苏现代快报电子商务有限公司是新华社直属报刊现代快报旗下公司,2010年5月成立了南京首家团购网站“快团”(kt.dsqq.cn),凭借现代快报的公信力优势,快团发展迅速,已发展成为南京最大的本土团购网站。

“根据前期我们对消费者数据的分析,以及今年秋天南京地区的气温变化,我们才推出了‘金秋十月缤纷水果节’的活动。”江苏现代快报电子商务有限公司总经理沙咏梅表示,前期通过报纸版面与网站的宣传,数千名消费者下单采购,预计活动当天,消费场面将更为火爆。“接下来针对不同客户的需求,我们还将推出不同主题活动,比如玉石、家电等,消费者的持续关注与不断攀升的订单量也让我们有了更大的信心,把我们基于‘大数据’分析基础上的运营与服务进行下去。”

家电消费报告

富洛洛为了买到高品质又实惠的电器,用了数月的时间,把家电市场和各家促销研究得颇为通透。在富洛洛的采购进程中,最先购入的是洗衣机。“前半个月一直是手洗衣服,真心吃不消。”富洛洛决定回归现代文明,打听了一圈,在汉中门附件的一家外资品牌工厂专卖店买到了一台洗衣机,“说是B类品,但相当于7折,而且外观上的小瑕疵不仔细分辨很难发现。”

尽管网络有价格优势,但在9月30日那天,富洛洛还是决定在实体店出手。“价格打折后还能参与套餐购买,相当于品牌+店商的双重优惠。”富洛洛花了2万元购入一台冰箱和一台60寸电视,相比平时,大约省了数千元,“参与卖场的套餐还得了个iPad,很实惠的。”

临近“11·11”,富洛洛又开始盘算起来,空调、烤箱都还没买,房子里还需要添置很多日用品,“趁着这个机会一次搞定吧。”

事实上,双十一未至,家电商们也正调配资源,甚至在10月底或11月初就开始启动促销活动,通过线上线下的互动,体验消费价值进一步凸显,通过各家提前透露的活动节点与促销讯息,让消费者能够清晰了解到如何下单更省钱。

苏宁力推“O2O购物节”

在年初转型为“苏宁云商”后,今年苏宁在全新的O2O模式上进行了有益探索,并将在11月中上旬推出中国首届O2O购物节,剑指今年“双十一”。苏宁易购今年整个双十一活动将分为5个阶段,面向全品类展开促销活动,5折疯抢、满减满返、抢购秒杀、大牌折扣等促销手段有机结合,整个活动预计持续一周左右。此外,苏宁将依托全国200个城市配送中心、5000个物流配送点,形成了一个主销城市半日送达的高效物流网络,确保商品快速投递到消费者手中。

五星电器全面击破网价

今年“双11”,五星电器将采取四大措施吸引客流和消费。

首先,五星电器将于11月9日-11日启动百团大战,联合海尔、西门子、三星等百大厂家品牌专场团购,力度将远大于网络力度。

第二、优质服务取胜。

第三、创新优惠传播形式。五星电器官方微博、微信上将给传播五星电器优惠信息的网友派发额外的优惠和福利。

第四、推出系列支持比价和差价赔付的活动确保底价。

国美电器店内价更低

国美在线高级副总裁彭亮表示,国美在线拥有完善电商平台,近1亿的会员群体,以及业内首屈一指的物流体系,完善的物流、售后保障体系将成为双十一大战的一大竞争力。据彭亮介绍,国美在线的“双11”活动将于10月21日正式启动,大家电、3C电脑等品类将分批次进行大规模促销,预计在11月11日当天达到促销峰值,线下平台也将响应双十一号召,在11月1日至11月11日期间,国美提出“全网比价,店内价更低”的口号,将亿万资源投入到门店中。

百货消费报告

85后辛宁想入手几件新款秋冬装,国庆期间各大商场逛了遍,算下来每件都少不了千把块钱,无奈放弃。“一双steve madden的短靴1800多块,就算8.5折下来没有1500块也买不到,一件UGIZ的毛衣500多块钱,再配件外套和小脚牛仔裤也少不了2000块,算下来一个月的工资都搞不定。”昨天逛街的辛宁再次被打击了。

于是辛宁准备押宝即将到来的“双十一”。还提前去商场“踩点”,几件衣服网上的价格让人惊呆了。“商场价1800多块的steve madden短靴网上代购价一半不到,另外几件衣服至少也比实体店便宜三分之一。”辛宁说电商已开始派发双十一的优惠券,计划再买个胶囊咖啡机。

“11·11”百货玩转“O2O”

近日有媒体报道,高端商业零售巨头银泰百货今年将与阿里巴巴联合推出“双十一”最新O2O玩法,实现现场购物和网上交易的结合。南京中央商场的官方旗舰店早已进驻天猫。该商场网店相关负责人介绍,今年“双十一”期间线上旗舰店将与线下实体店推出一体化的促销,依托实体店供应商的资源优势,尤其在男装品牌等方面进行了大量的货源及优惠投放。

更多本土商家积极试水“O2O”模式,南京秦邦吉品近期推出像订牛奶一样订鸡蛋,主打优质“有机鸡蛋”,推出“会员制”,与五星级物流公司联合,确保将新鲜、无破损的有机鸡蛋送到订户家。目前南京大部分商场都推出了微博、微信,也成为传统百货“双十一”营销的重要武器,为“双十一”促销带来新意。

线下体验是电商无法具备的优势。在电商大打“价格战”的同时,传统百货企业将体验作为“杀手锏”。如同曦万尚城目前已开始着手制定月底“万圣节”的主题活动,不同于电商的纯促销,还将以互动性的活动拉动人气。秋冬装仍是当季各大商家营销的重点,记者从金盛百货迈皋桥店了解到,该店的“皮草周”活动也将在本月启幕,主打“买一送一”牌,该商场的工作人员还将10元券到周边的各大小区发放,以此拉动商场日用百货的销售。

网购消费报告

“2010年,我就在快团网购了,三年下来,好多网站都不在了,快团的东西依然物美价廉。”黄慧是快团的老用户,作为一名网购达人,她现在大部分的生活开支都在网站上进行。在她的iPhone5手机上,最近一个月的各种采购,通过网站大约比店内节省了近40%的花销。“每件东西可能只差个十几二十元,加在一起就不得了。”黄慧说,快团的商品尤其便宜,这成为她除了淘宝之外的最优选择。“大多数商品比天猫便宜呢,现代快报的口碑没得说,商品的品质非常棒!”

眼下,黄慧正跟几个朋友相约参加快团的活动——本周五(10月18日)在置地广场一楼举办的“金秋十月缤纷水果节”,“我们比过价格,真的超实惠的。”黄慧希望快团能够多推出一些类似的活动。

“我们正在对快团的用户数据进行梳理。届时将会根据不同消费者的不同需求来制定活动与促销计划。”江苏现代快报电子商务有限公司总经理沙咏梅透露,在大数据时代,只有重视每一位消费者的个性需求才能够跟上商业发展的步伐。

拓展移动购物领域 大数据定义未来商业

2013年的“11·11”,天猫开始打破自己的“短板”。据悉,天猫将打破线上线下商业界线,整合覆盖全国1000多市县的3万家线下门店,通

“11·11”,这曾经是店商与电商的“人气争夺战”,而在2013年,线上线下联手打造的“购物狂欢”背后有更深内涵。这是实惠与体验的双重结合点。尤其是在这个“大数据”时代,零售商家们更热衷通过各种软件与分析报告,努力把自己变成你最贴心的“小伙伴”。有零售商家感叹,曾经货架上有什么消费者买什么,但眼下消费者变得十分“强大”,还能通过各种方式对品牌销售施加影响。比如,通过微博、微信等社交媒体网站发布产品评论,逛实体店还用手机搜索网络的售价。来自中国电子商务研究中心数据显示,2013年上半年我国新增网购用户2889万,总数已达2.71亿人。同时,据有关机构统计,2013年上半年我国网络零售交易总额超过8800亿元,同比增长超过70%。

据英国《金融时报》有关报道显示,“先验后买”(showrooming)的概念应运而生:消费者前往一家店铺测试或检验一款产品,然后在别处(通常是在网上)购买。消费者研究集团Kantar旗下的TNS通过调查发现,全球33%的受访者承认有过“先验后买”行为,其中,约43%的人在逛实体店时用手机阅读产品评论,31%的人用手机比较价格等。

现代快报记者
何冬蕾 刘德杰 付智勇

